

Przepis na reklamę

Przygotowanie dobrego ciasta wymaga zmieszania odpowiednich składników w odpowiednich proporcjach i szczegółowego wypełniania instrukcji. Naruszenie kulinarnych zasad może spowodować powstanie czegoś zupełnie „niejadliwego”. Przepis na reklamę, to dla niektórych niestety, a dla innych na szczęście, zupełnie coś innego aniżeli przepis na ciasto. Owszem funkcjonują pewne ogólne wytyczne i wskazówki, które pozwalają na opracowanie skutecznego przekazu reklamowego, stanowią one jednak tylko pewne ramy po których można się poruszać, a łamanie ich niekoniecznie skończyć się musi reklamowym zakalcem (inaczej niż w przypadku ciasta).

Założenia wstępne czyli warsztat pracy

Od czego powinniśmy zacząć przygotowania do reklamowego pichcenia? Kluczowe do przygotowania reklamy są odpowiedzi na następujące pytania:

- Co chcemy reklamować?
- Komu chcemy zareklamować?
- Po co?
- Gdzie?
- Za ile?

oraz dodatkowo

- Kiedy będziemy reklamować?
- Jak często?

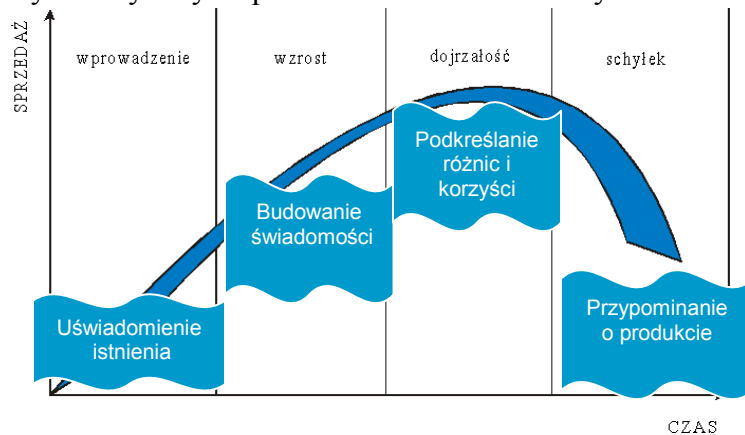
Realizacja reklamy zależy od tego co chcemy reklamować – czyli od produktu. Inaczej będziemy reklamować produkt, inaczej usługę. Inne elementy będą odgrywać rolę w przypadku batonika czekoladowego, a inne w przypadku mebli. Grupa docelowa produktu, a co za tym idzie i adresaci przekazu reklamowego również wpływają na kształt reklamy. Inaczej konstruuje się reklamy dla młodzieży, a inaczej dla osób dojrzałych.

Każde działanie marketingowe, aby było skuteczne musi mieć jakiś określony cel nadrzędny, któremu jest podporządkowane. W przypadku reklamy również mamy taką sytuację. W zależności od fazy cyklu życia produktu mamy do czynienia z różnymi celami, którym z reguły powinna być podporządkowana reklama.

W przypadku fazy wprowadzenia produktu na rynek najważniejsze dla przekazu reklamowego jest uświadomienie istnienia nowego produktu. Klienci powinni dowiedzieć się, że właśnie pojawił się produkt, który jest odpowiedzią na ich dotychczas niezaspokojone lub nie w pełni zaspokojone potrzeby. Faza wzrostu to dla reklamy faza budowania świadomości marki. Klienci wiedzą już, że produkt istnieje, teraz powinni

nauczyć się rozróżniać go na tle powstającej szybko konkurencji. Faza dojrzałości sprzyja podkreślaniu różnic i korzyści jakie oferuje produkt. Faza schyłku, która najczęściej wiąże się z obcinaniem wydatków na promocję, to dla reklamy czas na przypomnienie o produkcie i jego zaletach.

Rys. 1. Cykl życia produktu a cele dla reklamy



Nośnik reklamy ma także niebagatelne znaczenie dla kreacji reklamy. Inne ramy działania wyznacza reklama radiowa, inne prasowa, a jeszcze inne telewizyjna lub internetowa. Budżet na reklamę również może mieć wpływ na jej kształtowanie – czasami niedostatek środków paradoksalnie może przysłużyć się większej kreatywności, chociaż jej nie gwarantuje.

Ponieważ we wcześniejszych numerach była już mowa o zasadach konstruowania reklamy internetowej, a o reklamie telewizyjnej w przypadku, kiedy środkiem komunikacji jest czasopismo trudno byłoby mówić, zajmiemy się w dalszych rozważaniach reklamą prasową.

Jak ludzie „czytają” reklamę?

No właśnie. Czy ludzie w ogóle czytają reklamę? Oczywiście, że nie. nikt z nas nie kupuje gazety czy czasopisma dla reklam, tak jak nie ogląda mistrzostw świata w piłce nożnej dla reklamowych informacji, które znajdują się wokół boiska. Oglądając potyczki piłkarzy być może zwrócimy uwagę na pojawiające się komunikaty reklamowe, a być może nie. Wszystko zależy od sposobu podania tych informacji i indywidualnej percepcji każdego z nas. Ludzie z reguły skanują reklamy. Rzucają na nie okiem. Dalsze zainteresowanie uzależnione jest m.in. od sposobu w jaki reklama zachęca nas do dalszego zapoznania się z jej treścią.

Znana i popularna formuła AIDA wyraźnie wskazuje, że dobra reklama powinna najpierw zwrócić na siebie uwagę, następnie zainteresować potencjalnego adresata, wywołać chęć posiadania produktu i wreszcie doprowadzić do jego zakupu.

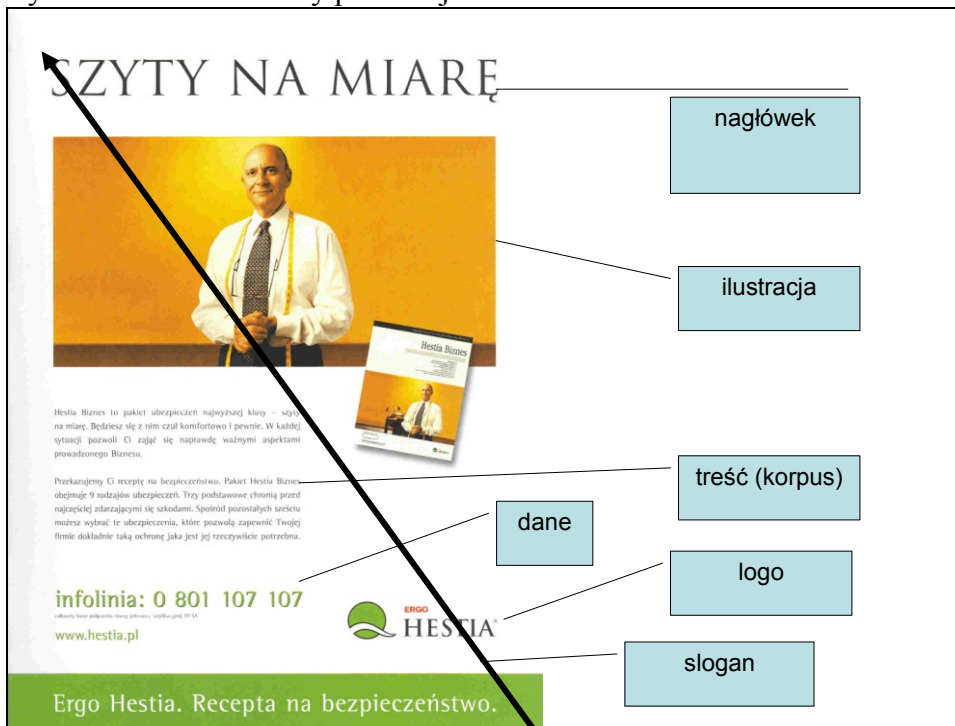
Najstłynniejszy praktyk reklamy David Ogilvy opracował kiedyś schemat reklamy prasowej, który z powodzeniem stosowany jest do dzisiaj.

Schemat ten zakłada, że człowiek przegląda czasopismo i przewraca kartki chwytając za prawy dolny róg każdej strony. Tak więc linia wzroku pada najpierw na prawy dolny róg a potem przesuwa się do lewego górnego rogu (w przypadku gdy mamy do czynienia z

reklamą umieszczoną w środku czasopisma). Reklama prasowa składa się według Ogilwego z następujących elementów:

1. Ilustracji
2. Nagłówka
3. Treści reklamy
4. Logo firmy
5. Danych do kontaktu

Rys. 2. Schemat reklamy prasowej



Logo firmy powinno być umieszczane w prawym dolnym lub górnym rogu ze względu na najlepszą ekspozycję właśnie w tych miejscach.

W amerykańskich badaniach dotyczących postrzegania poszczególnych elementów reklamy prasowej uzyskano następujące rezultaty:

- najbardziej przyciąga uwagę **ilustracja reklamowa** (w badaniach nad reklamą sprzętu sportowego – 52% czytelników magazynu zauważyło przede wszystkim ilustrację)
- w drugiej kolejności zwraca się uwagę na **logo** lub markę firmy – szczególnie jeśli jest to znana marka (47% czytelników badanego magazynu zwróciło uwagę na logo producenta sprzętu sportowego)
- następnie wzrok pada na **nagłówek** - im bardziej intrygujący, tym większe prawdopodobieństwo zapoznania się z dalszą częścią reklamy (42% czytelników zwróciło uwagę na nagłówek)
- elementem reklamy postrzeganym na samym końcu jest jej **treść** (31% czytelników przeczytało część tekstu, a tylko 20% jego większość).

Kompozycja reklamy a reguły percepcji

Psychologia percepcji odkryła dla reklamy trzy podstawowe reguły, których warto przestrzegać tworząc wizualne reklamy. Są to: reguła równowagi, reguła rzutu oka oraz reguła ruchu.

Reguła równowagi mówi o tym, iż optyczny punkt równowagi reklamy znajduje się w około jednej trzeciej odległości od jej górnej krawędzi. W tym właśnie punkcie zatrzymuje się wzrok osoby patrzącej na reklamę. Jest to dobre miejsce na umieszczenie krótkiego hasła, jeśli chcemy zwiększyć szansę na jego dostrzeżenie i zapamiętanie.

Rys. 3. Przykłady reklam wykorzystujących regułę równowagi



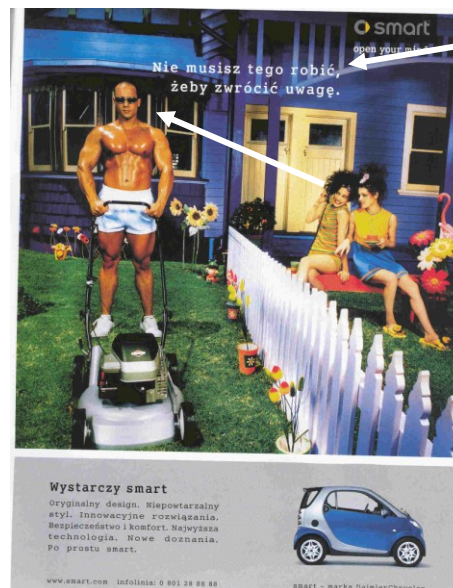
Reguła rzutu oka dotyczy warunków, w jakich postrzegana jest reklama. Ponieważ wiemy już, że czytelnik tylko przegląda reklamy, ważne jest, aby zatrzymać jego wzrok właśnie na naszej. Jak tego dokonać? Najprostszy sposób to pozostawienie dużej pustej przestrzeni. Jeśli w reklamie prasowej duża przestrzeń nie zostanie zapelniona, to oko czytelnika automatycznie przesuwają się tam, gdzie jest jakiś obraz.

Rys. 4. Przykłady reklam wykorzystujących regułę rzutu oka



Reguła ruchu oparta jest na zasadzie, że wzrok obserwatora podąża za wzrokiem lub wyciągniętym palcem wskazującym osoby, na którą on patrzy. Regułę ruchu wykorzystuje się w reklamie na dwa sposoby. Pierwszy z nich, zdecydowanie prostszy, polega na narysowaniu wyciągniętego palca wskazującego i zamieszczeniu pewnej informacji przed nim. Drugi, bardziej wyrafinowany, polega na takiej kompozycji reklamy, że przedstawia ona fotografię człowieka lub kilku ludzi, którzy wpatrują się w jakiś punkt. Tym punktem może być na przykład reklamowany produkt lub śmieszna, ewentualnie niecodzienna sytuacja. W punkcie znajdującym się między oczami a produktem(sytuacją) umieszcza się hasło reklamowe.

Rys. 5. Przykłady reklam wykorzystujących regułę ruchu



Hasło reklamowe umieszczone w punkcie pomiędzy oczami patrzących kobiet a niecodzienną sytuacją

Opisane reguły to oczywiście tylko wierzchołek góry lodowej przepisów na reklamę. Nie mniej jednak warto sięgać po sprawdzone wzorce i unikać oczywistych pomyłek.

Najczęściej popełniane błędy

Mimo, że rynek reklamy w Polsce rozwija się już kilkanaście lat ciągle jeszcze można znaleźć źle skonstruowane reklamy. Najczęściej popełniane błędy związane są z kompozycją reklamy oraz jej koncepcją merytoryczną.

Błędy kompozycji	Błędy koncepcji
Przegadane reklamy (zbyt wiele tekstu, który zniechęca do czytania).	Brak spójnej strategii.
Zbyt wiele elementów wizualnych w reklamie (nie wiadomo na czym skupić uwagę).	Brak korzyści dla klienta i argumentów sprzedażowych (klient nie wie dlaczego ma kupić dany produkt).
	Pomysł na reklamę przyćmiewa produkt (fajną reklamę wczoraj widziałem, ale co ona reklamowała...).

Reklama doskonała

Doskonała reklama według Rady Kreatywnej Agencji Ogilvy zawiera:

- Skuteczną strategię (trudno zrobić dobrą reklamę jeśli nie ma strategii – to jak błądzenie po omacku)
- Dobry pomysł na sprzedaż (dobra reklama ma za zadanie sprzedać produkt – jak ma tego dokonać bez wskazania korzyści?)
- Wyróżnienie (reklama musi się wyróżniać, inaczej nie zostanie dostrzeżona)
- Możliwość włączenia do kampanii (bez względu na błyskotliwy pomysł reklama powinna stanowić element całej kampanii promocyjnej)

O przepisie na dobrą reklamę można by pisać długo i namiętnie. Nie tylko składniki są ważne, ale i ich kompozycja. Oryginalność reklamy pomaga jej zaistnieć. Warto jednak pamiętać, że reklama to jednak nie sztuka dla sztuki. Reklama ma do spełnienia trzy najważniejsze cele: po pierwsze sprzedawać, po drugie sprzedawać i po trzecie sprzedawać.

Często zdarza się że ludzie co innego mówią, a co innego robią. Produkt reklamowany w sposób mało atrakcyjny może być preferowany nad produkt reklamowany w sposób bardziej atrakcyjny. Dlaczego tak się dzieje? Wiele wyjaśnia neuropsychologia. Ale to już zupełnie inna historia.